

1. Логический словарь: ДЕФОРТ/Под ред. А.А.Ивина, В.Н. Переверзева, В.В.Петрова. – М.: Мысль, 1994. – 268с.
2. Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Русский толковый словарь. – 5-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1998. – 832с.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М. 1992.
4. Общее языкознание. Внутренняя структура языка / под ред. Б.А.Серебренникова.-М., 1972. – 566с.
5. Философский словарь / под ред. И.Т.Фролова – 5-е изд.- М.: Политиздат, 1986. – 590с.
6. Macmillan English Dictionary / For Advanced Learners. – Bloomsbury Publishing Plc., 2002. – 1692p.
7. Webster's New World Dictionary: Second College Edition, 2002. – 736p.
8. <http://www.chronos.msu.ru/TERMS/razumovsky.htm>

УДК 81-114.2

Попова Татьяна Витальевна
Доктор филологических наук,
профессор кафедры иностранных языков
Уральский федеральный университет
620002 г. Екатеринбург, ул. С.Ковалевской, 5, к.616,
popovatv@mail.ru

Tatiana Vitalyevna Popova
Doctor of Philological Science,
Professor of the Foreign Languages Department
Ural Federal University

КРЕОЛИЗАЦИЯ СЛОВА В СОВРЕМЕННЫХ ЯЗЫКАХ КАК ДИАЛОГ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУР

Аннотация. В современном письменном тексте, помимо традиционных визуализирующих средств (иллюстраций, диаграмм, таблиц, рисунков, фотографий и т. п.), активно используются новые иконически-вербальные элементы – средства семиотических систем языковой и неязыковой природы: цифры, компьютерные знаки, разные способы выделения (с помощью подчеркивания, иного шрифта и др.). Подобные гибридные образования называют графикасами, поскольку в них обыгрывается, модифицируется графо-орфографическая форма слова, либо креолизированными дериватами. Они свойственны не только русскому, но и другим языкам. Их широкое распространение обуславливает полилингвальность и/или поликультурность сознания современного носителя языка и активно влияет на эффективность и успешность межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: креолизация слова и текста, семиотическая гибридность графикаста, поли- и монолингвальность носителя языка, его моно- и поликультурность

CREOLIZATION OF WORDS IN MODERN LANGUAGES AS A DIALOGUE BETWEEN LANGUAGES AND CULTURES

Abstract. In a modern written text in addition to traditional imaging tools (illustrations, charts, tables, drawings, photos, etc.) new iconically-verbal elements are widely used – means of semiotic systems, linguistic and non-linguistic nature: numbers, computer characters, different methods of accentuation (using underscore, a font, etc.). Such formations are called hybrids or grafixates / grafoderivatives because they play up, modify a graph-orthographic form of the word. They can also be called creolized derivatives. One can find them not only in the Russian language, but also in other languages. Their wide use causes multilingualism and / or multiculturalism of linguistic consciousness of a modern language speaker and actively affects the efficiency and success of intercultural communication.

Keywords: creolization of words and texts, semiotic hybridism of graphyxates, multi- and monolingualism of a language speaker, mono- and multiculturalism.

На рубеже XX-XXI вв. в современной письменной коммуникации самых разных сфер (бытовой, научной, художественной, сферы Интернет-общения, рекламы, искусственной номинации и т.п.) наблюдается активная креолизация слова и текста, сочетание в них вербальных и невербальных элементов, таких как картинка, цифра, типографские средства выделения, латиница и кириллица и т.п. Появление таких единиц в нашей речи не случайно: оно связано с качественно новым этапом развития современной коммуникации, который характеризуется, с одной стороны, демократизацией, относительной нестабильностью и необязательностью существующих норм, с другой – обвальным ростом передаваемой информации и, как следствие, ее «распределением» между разными каналами восприятия, что обуславливает частую визуализацию передаваемой информации. В современной коммуникации наблюдается «эскалация изображения», идет постоянное преобразование собственно речевой коммуникации в видеовербальную. П. Родькин пишет, что «сегодня бытие делогоцентрируется, происходит визуализация мира. Текст заполняется изображением. Это не ново для культуры, но современные технологии во многом фатализируют этот процесс». Подробнее о причинах активизации графикастов на рубеже XX–XXI вв. см. [Попова 2012].

Такие образования отмечены в разных языках:

✓ В английском: Л. П. Амири анализирует многочисленные случаи графических игр в американской и английской рекламах: «*REVOLVOLUTION*» («Volvo» – название рекламируемой марки машины + удовольствие);

✓ В белорусском: хлеб «*ПОСТный продукт*», реклама в магазине часов «Луч» – «*“Луч” – ЛУЧший магазин часов “Луч”*»;

✓ В испанском: в г. Гранада один из магазинов очков имеет название «*CentrO Optica*», причем конечное *O* первого слова и начальное *O* второго соединены сверху дужкой и имитируют пенсне, дублируя идею предназначения данной торговой точки ;

✓ В немецком: «*FORDiesel ranger 2003*» (реклама автомобиля марки «Ford»);

✓ В польском: (в названии турагентства «*Almatour*» /г. Гданьск/ петелька первой буквы *a* заменена на значок глобуса, в названии агентства «*Alltravels*» латинская *V* заменена значком галочки (птички), выступающей над основной строчкой, что «метафоризирует» это название: «Путешествуй с нами так же легко, как летают птички!» или «Возьми на заметку, запомни!» (знак галочки);

✓ В русском: «Дом мебели – *каждДОМУ по потребностям*» (реклама магазина «Дом мебели»), написание названия фирмы «*Форпост*» со стилизованным изображением буквы *П* в виде средневековой охранной башни; замена буквы *O* в вывеске «*Кофейня*» на зернышко кофе, в названии «*Автоматазин*» – на стилизованное изображение шины или колеса, в указателе «Европа» – на окружность из звездочек и т. п.;

✓ В чешском: название товарищества «МедиаФормат»: «*Media4mat sp. z o.o.*»;

✓ Во французском: Во французском журнале в имени солнечного штата Флорида – *FLORIDA* – буква *O* заменена знаком солнца и др.

Особенно много графиксатов видит житель современного мегаполиса, который окружен поликодовыми эргонимами. Так, по данным рекламносправочного сайта <http://vibirai.ru/ekaterinburg/>, в октябре 2012 г. в г. Екатеринбурге зарегистрировано 996 предприятий питания: ресторанов, кафе, пиццерий, баров и т.п., каждое из которых имеет искусственно созданное имя-эргоним. При этом графо-орфографическое оформление 435 неймов, или 44 % от всех, не является узуальным.

Отступления от норм русского письма при оформлении эргонимов Екатеринбурга разнообразны: обычно они связаны с совмещением в одном слове элементов разных языков или орфографических норм разных временных пластов.

• Наиболее частый прием – использование графических средств латиницы в оформлении неймов. Более 200 эргонимов оформлены не кириллической, а латинской графикой: *Agave, Al Capone, American Hot Pizza, Babooshka, Ballad, Bamboo, Barbara, barBQ, BarHouse, Bella Napoli, Bellissimo, Ben Hall, Berry Bar, Biennale, Black bar, Brut Bar, Brv, Bukowski, Cat's Cafe, Cherry Berry, Chianti, City Bar, Coffe Break, Coffe Mall, Dolce Vita, DolceAmaro, Donna Olivia, Dostavka-Sushi, Express Food, Havana Club, Hippo, MeSto, Milk & Coffee* и под.

Такие неймы относятся к заимствованиям-вкраплениям, которым не свойственна графическая ассимиляция слова языку-рецепиенту. Эргонимы данной группы оформлены латиницей, но соотносятся с разными языками: английским (*The Art Grand club, Sweetcafe*), немецким (*Weissen Beer Haus*), французским (*Mon Plaisir*), итальянским (*Dolce Vita*), испанским (*El Gusto*) и др. Неймы, оформленные по правилам кириллического письма – болгарского (*Кръчма София, Злата Печка*) или сербского (*Српска кафана, ресторан сербской кухни*), – единичны.

Среди латинизированных неймов встречается ретранслитерация русских или ранее заимствованных и уже освоенных русским языком (а потому хорошо знакомых и легко опознаваемых носителями русского языка) слов: *Angel* (Ангел), *Babooshka* (Бабушка), *barBQ* (Барбекю), *Dostavka-Sushi* (Доставка-суши), *Ekaterinburg* (Екатеринбург), *Kollbasoff* (Колбасофф), *MeSto* (МеСто), *Mojo* (Мое), *Pashkin-bar* (Пашкин-бар), *The Perchik* (The Перчик), *Veranda* (Веранда), *Zasada* (Засада). Такие образования получили имя транслитерированных реверсивов [Самсонова 2011: 36].

Если латинизированные неймы первой группы позволяют предположить, что их рецепиент является полиглотом, знающим несколько европейских языков, то группа транслитерированных латиницей русских имен требует, чтобы житель или гость мегаполиса были креативными личностями, способными воспринять языковую игру с орфографической формой слова – найти русское слово в иноязычной форме.

•Еще одна группа графических окказионализмов-эргонимов состоит из неймов-полиграфиксатов [Попова 2009: 164], в оформлении которых одновременно используется графика разных языков, в основном кириллица и латиница. Их значительно меньше – около 20 имен: *Azuатаж*, *Золотой Ris*, *Квартал Pro*, *Пекара by Петровиh*, *ПодZемка*, *Спорт бар Carlsberg*, *Tri желания*, *ФрутMix*, *Фуршетoff*, *Чайkoffский*, *Шаверма-King*, *Шустoff.ка*, *SanКабан*, *Rock & Ролл*. Такие эргонимы, будучи преимущественно игровыми образованиями, выполняют не чисто номинативную, но экспрессивно-рекламную функцию: в *Шаверма-King* подают не просто шаверму, но шаверму королевского размера; *Фуршетoff* – кафе, где не только организуют фуршеты, но и предлагают услугу выездных фуршетов; *Шустoff.ка* – не просто кафе, владелец которого демократичный, не снобистски настроенный (*.ка*), западнически ориентированный (*- off*) господин Шустов, а кафе для среднего класса, где возможны блюда на вынос (*-off*).

•Достаточно часто при создании неймов используется кириллица, обычно для транслитерации заимствований-экзотизмов либо не освоенных (не полностью освоенных) русским языком слов. Эта группа неймов предприятий питания включает в свой состав около 150 эргонимов: *Аль-Шам*, *Антрэ*, *Арт Хаус*, *Асадо*, *Бай-Бабай*, *Байрам*, *Гордонс бар*, *Дастархан*, *Дежа вю*, *Дель Песто*, *Джага*, *Донер-кебаб*, *Заравшан*, *Идзумо*, *Латте*, *Ля Фамилья*, *Магик тицца*, *Мак Пик*, *Макдоналдс*, *Макрус*, *Максим Холл*, *Мацури*, *Мачо Пикчо*, *Мокачино*, *Мокко*, *Мон Плезир*, *Моретти*, *Моццарелла*, *Навруз*, *Тануки* и под.

Часть таких неймов знакома екатеринбуржцам, поскольку они манифестируют бренды (*Баскин Роббинс, Кофе Хауз, Сандей, Макдоналдс, Штолле*), именуют блюда национальных кухонь (*Везде Суши, Вездесуши, Лагман, Моцарелла*), национально специфические реалии (*Бонсай, Конкиста, Ля Фамилья, Мачо Пикчо*). Большая же часть неймов (*Идзумо, Икан, Капкейня, Саюри, Сбарро, Синнабон, Сушиба, Хотэи, Чойс, Эффе, Ялла* и др.) обладает лишь символической или ассоциативной номинативностью, т.е. пониженной информативностью вследствие их слабой мотивированности. Положение осложняется тем, что их восприятие и расшифровка предполагают знание горожанином не только европейских, но и некоторых восточных языков: японского, узбекского, таджикского, казахского и др. Представляется, что эти факторы ограничивают номинативно-прагматический потенциал данной группы эргонимов.

- Графо-фонемная окказиональность неймов предприятий питания проявляется также в фонетизации их написания в соответствии с языком-источником: *Пати-шах* вместо привычного *падишах*, *Ходжа Насретдин* (кафе) вместо *Насреддин*, *Цыплята Тапака* вместо *Цыплята Табака*, *Сушкоф* вместо *Сушков*, *Тинькофф* вместо *Тиньков*.

- В эргониме возможно также неузвальное использование прописных и строчных букв, иногда связанное с актуализацией в составе русского слова иноязычных морфем. В рамках отдельного слова выделяются некоторые буквы, по каким-либо причинам значимые для создателя нейма, что приводит к изменению членимости слова и его новому осмыслению: *БлинОфф* (*БлинОфф* – блины на вынос (-офф) в блинной «БлинОфф»), *ЖарКо* (*Жар* и *Ко* “компания”), *РоллИкс* (*Ролликс*, *Ролл* и *Икс*), *ТриО* (*Три О*). Игры со статусом букв (прописная/строчная) внутри слова характерны и для латинизированных эргонимов: *barBQ* (*Барбекю*), *GoA*.

- Графо-орфографическая окказиональность современных эргонимов проявляется также в использовании устаревших букв русского алфавита, обычно Ъ (ерь) с нулевой фонемной нагрузкой: *В. БородинЪ, Демидовъ, ЕдовозовЪ, Кулинарь, Любовь и Голодь, Маниловъ, ОбедовЪ, Сибирский ТрактирЪ, ПироговЪ, Тихвинъ, Троекуровъ*. Активное использование данного элемента связано с его высоким коннотативным потенциалом: Ъ обычно служит символом надежности, длительного существования компании, признаком следования старым русским традициям.

Н. В. Шимкевич, анализируя эргономикон городов-миллионников Урала и Сибири, отмечает, что образность и прагматизм неймов Екатеринбурга наиболее высок: у Екатеринбурга он равен 60 %, у Омска – 49 %, у Перми – 39 % [Шимкевич 2002: 20].

Интерес современной лингвистики к семиотически осложненному письменному тексту (видеовербальному/креолизованному), а также к средствам пара- и метаграфемики обусловил создание типологии графиксатов (моно-, поли-, типографиксаты и под.) и активное обсуждение их природы (словесной или текстовой, отнесенности к варьированию слов или их деривации и т.п.),

способствовал выявлению их номинативного, оценочно-экспрессивного и игрового функционала (Л.П. Амири, Г.А. Иванова, С.В. Ильясова, О.Л. Каменская, О.А. Лазарева, Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская и др.). Но далеко не все проблемы их анализа решены, в частности, спорными остаются вопросы о характере сознания современного человека, окруженного креолизированными лексемами и текстами: является ли оно полилингвальным и/или поликультурным или остается монолингвальным и монокультурным.

Пассивно-принудительное восприятие семиотически разнородных графиксатов носителем современных языков, вероятно, предопределяет полилингвальность его языкового сознания, но оно, по мнению ряда ученых, не приобретает качества поликультурности, остается в целом монокультурным. Так, по мнению Н.В. Уфимцевой, «овладение вторым языком вне культурной среды этого языка приводит лишь к билингвизму, а не к бикультурности, поскольку индивид овладевает лишь внешним, формальным языком данной культуры. Образ мира, т.е. те знания, с которыми работает внутренний язык, принадлежит родной культуре, и в случае искусственного билингвизма формируется лишь умение переводить знания, принадлежащие образу мира своей культуры, на внешний (формальный) язык другой культуры. В этом и кроются основные трудности межкультурного общения» [Уфимцева 2012: 128], в условиях которого живет житель современного мегаполиса.

Представляется, что восприятие и понимание графиксатов без обращения к реалиям иной культуры не всегда возможно. Достаточно вспомнить те неймы, которые манифестируют бренды (*Баскин Роббинс, Кофе Хауз, Сандей, Макдоналдс, Штолле*), именуют блюда национальных кухонь (*Везде Суши, Вездесуши, Лагман, Моццарелла*) или национально специфические реалии (*Бонсай, Конкиста, Ля Фамилья, Мачо Пикчо*). Значение графиксата часто носит связанный характер и раскрывается при опоре на контекст, конситуацию, культурно-исторический фон. Например, чтобы понять смысл окказионализмов «заКАННодатели стиля», «Чем заКАННчивается кино?», «КАННай отсюда, Голливуд!» (примеры из работы С. В. Ильясовой), необходимо знать, что в Каннах проходит международный ежегодный кинофестиваль.

Таким образом, сочетание в рамках слова разноязычных, разностилевых, семиотически разнородных элементов приводит, по-видимому, к взаимодействию культур разных типов. Закономерности такого взаимодействия, получившего распространение во многих европейских языках и самых разных сферах, его типологизация, условия успешности и неуспешности требуют глубокого и всестороннего анализа.

Библиографический список

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007. 198 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

3. Иванова Г. А. Графические окказионализмы в современном русском языке (к постановке проблемы) // II Международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы»: к 55-летию преподавания русского языка в Испании / под ред. Рафаэля Гусмана Тирадо, Л. Соколовой, И. Вотяковой. Гранада, 2010. Т. 1. Доклады и сообщения. С. 106–109.
4. Ильясова С. В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-н/Д, 2002. 432 с.
5. Лазарева О. А. Лингвокогнитивные основы обучения иностранцев русской лексике : монография. СПб. : Издательство Осипова, 2012.
6. Попова Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удаchi и неудачи (на материале графиксатов русского языка XX–XXI вв. // Лингвистика креатива : коллективная монография. Екатеринбург : УрГПУ, 2012. С. 199–234.
7. Попова Т. В. Русские графиксаты: словоформы, слова, вербоиды // Житниковские чтения. Русская речь: вчера, сегодня, завтра. Челябинск, 2011. С. 112–123.
8. Попова Т. В. Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв. Т. В. Попова // Лингвистика креатива : коллективная монография. – Екатеринбург : УрГПУ, 2009. – С. 147–176.
9. Попова Т. В. Графодериват: слово или текст? // Русский язык: человек, культура, коммуникация : сборник статей. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2008. С. 191–198.
10. Рацибурская Л. В. Словообразование на базе прецедентных синонимов // II Международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы»: к 55-летию преподавания русского языка в Испании / под ред. Рафаэля Гусмана Тирадо, Л. Соколовой, И. Вотяковой. Гранада, 2010. Т. 1. Доклады и сообщения. С. 245–249.
11. Романова Т. П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии Т. П. Романова // Вопросы ономастики. – 2006. – № 3. – С. 76–83.
12. Самсонова Е. С. Стратификация графико-фонетических иноязычных средств в эргонимии (на материале номинаций г. Томска) // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 345. – С. 34–37.
13. Уфимцева Н. В. Этнический язык в условиях культурной и языковой полифонии // Филология и культура. – № 2 (28). – С. 129–132.
14. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореферат диссертации ... канд. филол. наук. – Екатеринбург : УрГУ, 2002. – 23 с.